

Fuentes noticiosas, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en el periodismo online de Comodoro Rivadavia: análisis de El Patagónico y ADN Sur

*News sources, interactivity,
hypertextuality and multimedia in the online
journalism of Comodoro Rivadavia: analysis of
El Patagónico and ADN Sur*

Víctor Fabián Latorre Mansilla

latorrevictor@gmail.com

Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura FHCS-UNPSJB

Daniel Enrique Pichl

dpichl@hotmail.com

Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura FHCS-UNPSJB

Resumen

El número y variedad de fuentes que contiene una noticia son indicadores directos de su calidad informativa. Otro parámetro fundamental para analizar su calidad es evaluar la manera en que los recursos y lenguajes que caracterizan a un medio, que lo identifican como soporte, se utilizan para facilitarle al usuario la comprensión del mensaje periodístico. A partir de esas premisas, este estudio indaga respecto a cuáles son las fuentes que predominan en la construcción de la agenda noticiosa de *El Pa-*



tagónico y *ADN Sur*, los principales diarios online de Comodoro Rivadavia. También analiza cómo esos sitios emplean herramientas vinculadas con la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

Abstract

The number and variety of sources that contain a news item are direct indicators of its informative quality. Another fundamental parameter to analyze its quality is to evaluate the way in which the resources and languages that characterize a medium, which identify it as support, are used to make it easier for the user to understand the journalistic message. Based on these premises, this study investigates which are the sources that predominate in the construction of the news agenda of *El Patagónico* and *ADN Sur*, the main online newspapers of Comodoro Rivadavia. It also analyzes how these sites use tools linked to interactivity, hypertextuality and multimedia.

Palabras clave

Periodismo digital, Comodoro Rivadavia, Fuentes noticiosas, Interactividad, Multimedialidad, Hipertextualidad.

Keywords

Digital journalism, Comodoro Rivadavia, News sources, Interactivity, Multimedia, Hypertextuality.

Introducción

A pesar de que en los contextos de investigación académica o de ejercicio profesional no hay unanimidad sobre la definición de calidad periodística (De la Torre y Teramo, 2007; Pellegrini et al., 2011), sí existe consenso respecto a que uno de los parámetros básicos para evaluarla está relacionado con la cantidad, diversidad y legitimidad de las fuentes citadas en una publicación noticiosa (Gans, 1979; Amado, 2015).

Pero la calidad periodística también se puede dimensionar a partir de las herramientas y lenguajes que se emplean como recursos narrativos, con la finalidad de elaborar un mensaje que resulte atractivo y legible para el público al que va dirigido (Alessandri et al., 2001). Es que, como plantea Viada (2014), existen abordajes y escrituras propias para cada entorno “porque cada medio tiene su especificidad y apela a distintos sentidos” (p. 14). Y en el caso de internet esos recursos consisten en la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad (Sallaverría, 2005).

A partir de esas premisas, el objetivo general del presente trabajo¹ consiste en determinar cuáles son las fuentes que predominan en la construcción de la agenda noticiosa de los sitios informativos online de referencia en Comodoro Rivadavia, en la provincia argentina de Chubut. Además busca establecer de qué manera dichos medios emplean herramientas de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, teniendo en cuenta que junto a la capacidad de actualización constante (Edo, 2002), se erigen en los recursos característicos del lenguaje digital.

Como hipótesis central planteamos que los medios online estudiados repli-

can en sus procesos de producción informativa las rutinas de los medios tradicionales, en particular las del periodismo impreso, con un acentuado predominio de fuentes gubernamentales e institucionalizadas en los contenidos que terminan siendo publicados.

En forma paralela se puede conjeturar que los recursos interactivos que identifican al lenguaje digital favorecen una participación activa de las audiencias y fomentan la posibilidad de que el público colabore con el envío de fotos, videos y todo tipo de datos a las salas de redacción. Sin embargo, a partir de la hipótesis principal, nuestra hipótesis complementaria en tal sentido es que salvo en contadas excepciones resulta ser baja la posibilidad de que dicho material sea utilizado como fuente de aquellos contenidos noticiosos publicados en los espacios más destacados de las páginas de inicio de ambos medios.

También planteamos la hipótesis de que predomina la herencia de la cultura impresa en la presentación del mensaje –texto más fotografía-, con un mínimo porcentaje de empleo de otros recursos multimediales y una utilización poco significativa de herramientas interactivas e hipertextuales.

Este estudio se basa en la metodología del análisis de contenido (Krippendorff, 1990). El corpus de la investigación comprende un relevamiento de las ediciones online de los diarios *El Patagónico* (que de manera simultánea cuenta con una versión impresa) y *ADN Sur* (medio digital nativo). Durante un período de dos semanas alternadas relevamos un total de 140 notas publicadas en sus páginas de inicio (70 unidades informativas por cada sitio).

La selección de ambos medios se basa en que, de acuerdo con las mediciones de la plataforma *ComScore* de verificación de tráfico en internet, *El Patagónico* y *ADN Sur* son los sitios de noticias de Comodoro Rivadavia con mayores niveles de visitas únicas. Las estadísticas disponibles a diciembre de 2018 muestran que *El Patagónico* registró 352 mil visitas únicas durante ese mes mientras que *ADN Sur* sumó 26 mil visitantes únicos (Gráfico N.º 1).

Marco Teórico

Las fuentes informativas representan un elemento estructural clave en la elaboración de la noticia y uno de los factores más determinantes de las prácticas periodísticas (Francescutti y Saperas, 2015). Son recursos imprescindibles pa-

ra construir el relato y contar la noticia, al igual que para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado para elaborarla y emitirla (Diezhandino, 2007).

Las fuentes y su relevancia

El estudio de las fuentes informativas se torna esencial para analizar la relevancia que un medio periodístico les confiere a determinados actores en el proceso de construcción de la realidad social. La selección de fuentes –en cantidad y diversidad– refleja la línea editorial de ese medio, su pluralidad ideológica. También su calidad noticiosa.

Las fuentes constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son

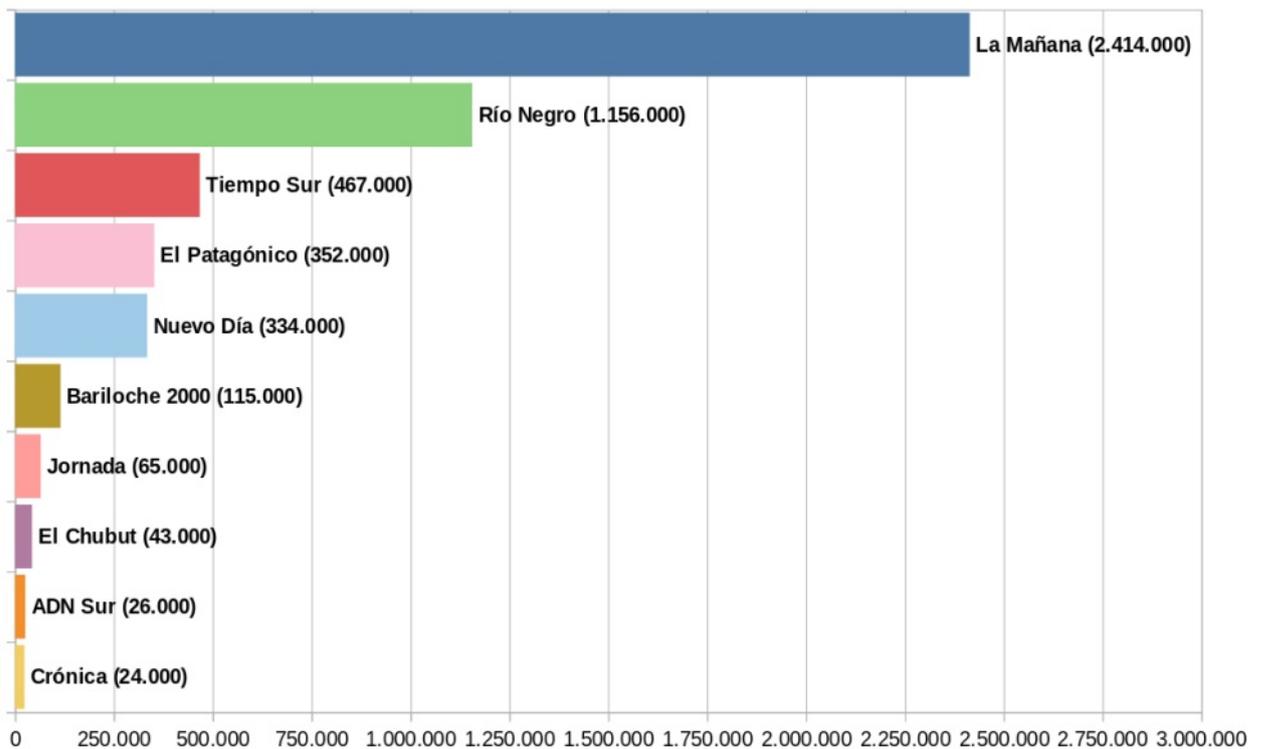


Gráfico N° 1. Total de visitantes únicos en medios on line de la Patagonia.

Diciembre 2018
Fuente: ComScore

capaces de condicionar decisivamente el contenido [agenda] y el enfoque [framing] de la cobertura informativa. Igualmente, su uso representa un indicador de calidad periodística relevante (Casero Ripollés y López Rabadán, 2012, p. 1).

Según Casero Ripollés y López Rabadán (2012), desde una perspectiva sociopolítica el estudio de fuentes ofrece una conexión directa entre la actividad periodística e importantes cuestiones relativas al funcionamiento del sistema democrático. Esos autores plantean que la información periodística se ha convertido en un elemento estratégico en el proceso de construcción de discurso público y en el ejercicio de importantes funciones ciudadanas: “conocer la realidad de nuestro entorno; elaborar nuestra propia visión del mundo; tomar parte en el proceso de formación de la opinión pública; y, en definitiva, participar plenamente en la vida política y social” (Ibíd., 2012, p. 2).

Sin embargo, como describen Aruquete y Zunino (2013), al cubrir asuntos políticos los medios de comunicación mantienen una tensa relación con el espacio público, lo que evidencia la correlación de fuerzas entre actores que tratan de imponer su visión de los acontecimientos noticiables.

Las fuentes de información, materia prima de las noticias, son actores que suministran datos en su calidad de integrantes de grupos o sectores con algún grado de interés en el asunto, aun cuando parezcan remotamente alejados de este. Pero el real acceso de las fuentes a las agendas mediáticas depende del tipo de actores de que se trate, de su nivel político, sociocultural y económico, y de su cercanía al poder oficial (Aruquete y Zunino, 2013, p. 17).

En opinión de esos autores no se establece un vínculo simple y lineal entre fuentes, medios y audiencias, sino una relación de tensiones en la que se pone en juego la capacidad de imponer la perspectiva desde la que se interpretan los acontecimientos que se incluyen en la agenda. En esa tensa convivencia, los periodistas suelen transmitir la información provista por las agencias gubernamentales en forma casi literal, ya que estas exhiben un factor de autoridad que les otorga mayor verosimilitud. (Aruquete y Zunino, 2013, p. 17)

En concordancia, Francescutti y Saperas (2015) expresan que la institucionalización de ciertas fuentes ha tenido un fuerte impacto en la comunicación política. Manifiestan que la literatura científica de los últimos veinte años coincide en señalar que las fuentes ligadas a partidos políticos y organismos gubernamentales han acrecentado su influencia hasta ser decisivas en la selección de las noticias (p. 269).

El crecimiento del espacio que ocupan las fuentes institucionales en las agendas noticiosas va de la mano con el papel cada vez más preponderante que los gabinetes de comunicación –áreas de prensa y de relaciones públicas de organismos políticos, gubernamentales y de entidades públicas y privadas– cumplen como productores profesionales de mensajes, capaces de influir en forma directa en la selección y jerarquización de contenidos informativos que realizan los medios de comunicación.

Amado (2015) dimensiona que las fuentes de rutina suelen ser más y mejor tratadas en la prensa, “no solo porque se dedican al manejo de las noticias y saben controlar cómo aparecen en público, sino porque su posición les



permite una relación estable con los periodistas” (p. 66).

Niveles de interactividad

Interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e instantaneidad son considerados los recursos elementales del discurso periodístico en plataformas online (Edo, 2002; Salaverría, 2005; Rost, 2006; Canavilhas, 2007 y 2013).

Si nos enfocamos en el concepto de “interactividad” se desprende que el lenguaje digital permite ofrecerles a los usuarios una serie de recursos y herramientas que transforman en más “dialógica” la relación entre el medio y su audiencia.

Para tratar de entender cómo se concibe la interactividad en un entorno digital, Ryan (2004) distingue un primer nivel donde existe una colaboración entre el lector y el texto en la producción de significado y un segundo nivel que le permite al usuario controlar la dinámica del hipertexto como despliegue de signos.

Al respecto, Díaz Noci (2006) profundiza que mientras el primer tipo de interactividad solo permite escoger entre alternativas predeterminadas –es la que corresponde a la lectura de un hipertexto siguiendo determinados itinerarios al pulsar los enlaces propuestos–, el segundo tipo obliga al lector a participar en la producción de sentido, es una actividad mucho más creativa. Le exige, por lo tanto, una inmersión en el texto.

El primer tipo de interactividad se denomina selectiva, y el segundo tipo de interactividad se llama productiva. El lector podría querer la interactividad para, entre otras cosas, determinar el argumento, cambiar la perspectiva,

explorar, recuperar documentos, jugar y resolver problemas, evaluar el texto, participar en la escritura, participar en un diálogo o interpretar papeles (Díaz Noci, 2006, p. 11).

A partir de postulados similares, aplicados al periodismo digital, Sádaba Chalezquer (2000) define la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (pp. 139-166). De ese modo, distingue por un lado la comunicación entre un usuario y una computadora y por otro la comunicación entre personas, aunque mediada por la técnica.

Mientras tanto, Rost (2006) propone dos tipos de interactividad: la selectiva (“interacción con los contenidos”) y la comunicativa (“interacción entre individuos”). Pero también una combinación de ambas: “interacción con los contenidos y entre individuos” (pp. 195-358).

Este autor define así la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, pp. 195-358).

Hipertextualidad y multimedialidad

El concepto de hipertextualidad se asocia con la ruptura de la lectura secuencial propia de un libro de novela –con excepciones como *Rayuela* de Julio Cortázar–, o de una película, donde es necesario consumir su contenido en forma lineal desde el principio hasta el final

para comprender lo que narra el autor. El hipertexto, en cambio, abre la posibilidad de que el usuario seleccione su propio itinerario de navegación a través de enlaces.

La hipertextualidad se asemeja, en cierto grado, a lo que ocurre en un diario impreso cuando un lector observa en la portada una noticia de su interés y se dirige hacia el número de página que está indicado en esa primera plana. O cuando pasa de una nota principal a leer un recuadro. Es decir, su lectura se direcciona a través de vínculos.

Un diario online puede ofrecer que un usuario profundice su conocimiento respecto a un determinado suceso informativo al poner a su disposición enlaces que lo conduzcan hacia noticias relacionadas, testimonios, antecedentes o información estadística y documental, entre otras alternativas. La diferencia con el diario de papel es que esos vínculos no solo se encuentran dentro de la misma publicación. También conectan hacia enlaces externos.

En lo que refiere a enlaces internos, una diferencia esencial con el periódico impreso es que en el diario online no existe un límite físico ni temporal. La capacidad de almacenamiento de material no tiene restricciones de espacio, con una multiplicidad de capas de lectura al servicio del usuario (Edo, 2002). Además, las publicaciones en tiempo real o de las últimas horas coexisten con las de los últimos días, semanas, meses o años anteriores, dando lugar a lo que Rost (2004) denomina como actualidad múltiple².

A través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las

consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión [...] En ese marco es el propio lector el que elige cómo quiere enterarse del contenido que le ofrecen los medios, el que decide la trayectoria y el orden que quiere seguir en un mensaje, o conjunto de mensajes, separados en capas por las que se puede navegar (Edo, 2002, pp. 36-37).

Respecto al concepto de multimedialidad, Salaverría (2005) la caracteriza como la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. También plantea la existencia de una “multimedialidad por yuxtaposición” y de una “multimedialidad por integración” (pp. 55-59).

Con “multimedialidad por yuxtaposición” ese autor refiere a una mera acumulación de elementos de distintos soportes –como audio, video o fotografías– dispuestos en un sitio de noticias de manera independiente unos de otros, por lo que en algunas ocasiones terminan siendo redundantes entre sí o redundantes con el texto de cabecera. En cambio, la “multimedialidad por integración” comprende “unidades comunicativas coherentes en las que cada elemento tiene una relación con los demás atribuyéndole sentido. Hay una integración del mensaje” (Salaverría, 2005, pp. 55-59).

Metodología

Este estudio se basa en la metodología del análisis de contenido (Krippendorff, 1990). Y como ya se mencionó, el corpus de la investigación está constituido por un relevamiento de los sitios de noticias de *El Patagónico* y *ADN Sur*.

Uno de los criterios de elección tiene como fundamento la intención de contrastar la producción informativa de un medio periodístico que proviene de la cultura impresa con la de otro que surgió bajo la cultura digital.

El Patagónico es uno de los dos diarios de Comodoro Rivadavia que cuenta con una edición impresa y otra online. El restante es *Crónica*. Son dos empresas periodísticas con más de 50 años de historia, fundadas durante la década de 1960 y que a fines de la década de 1990 empezaron a incursionar en el periodismo digital.

En junio de 1999, cuatro años después de que *Los Andes* lanzara en Mendoza el primer diario online de la Argentina, *El Patagónico* fue pionero con su sitio de noticias en el centro-sur de la Patagonia. Como en otros lugares del mundo, la digitalización de las salas de redacción de los diarios fue el trampolín que facilitó que medios impresos de esta región comenzaran a experimentar con la publicación de contenidos en la incipiente plataforma que representaba internet (Latorre Mansilla, 2011, 2016 y 2017).

En lo que concierne a *ADN Sur* fue seleccionado para este estudio porque a partir de su condición de medio nativo digital se ha afianzado como uno de los sitios de noticias de referencia en Comodoro Rivadavia. Alcanzó esa consolidación pese a carecer en sus etapas de inicio de las ventajas competitivas que tuvieron los medios tradicionales al incursionar en internet, entre ellas la credibilidad que otorga frente a la audiencia y a los anunciantes el prestigio de una marca periodística con historia.

ADN Sur surgió en 2012 cuando el equipo periodístico que generaba conte-

nidos para la página de internet de *Radio del Mar* decidió avanzar con su propio emprendimiento informativo. Desde entonces mantiene como apéndice un programa radiofónico en esa emisora. Se llama Actualidad 2.0, se emite de lunes a viernes de 13 a 15 y el contenido más relevante que se produce en esas dos horas, se puede ver replicado en el portal de *ADN Sur*.

La selección de *El Patagónico* y *ADN Sur* como objetos de estudio no solo apunta a comparar la versión online de un medio tradicional con la de uno nativo digital. La decisión además responde a que son los sitios de noticias con mayor cantidad de usuarios en Comodoro Rivadavia. Esto según las estadísticas de *ComScore*, una de las empresas de medición de tráfico de internet más reconocidas de la Argentina.

De acuerdo con el ranking que elabora *ComScore*, referido a los sitios de noticias de la Patagonia, las estadísticas disponibles a diciembre de 2018 (Gráfico N.º 1) muestran que con 352 mil visitas únicas durante ese mes *El Patagónico* aparece cuarto detrás de *La Mañana*, de Neuquén (2.414.000 visitas únicas), *Río Negro*, de General Roca (1.156.000) y *Tiempo Sur* de Río Gallegos (467.000)³.

Mientras tanto, luego de *El Patagónico*, el segundo sitio más leído de Comodoro Rivadavia en diciembre de 2018 fue *ADN Sur* con 26 mil visitantes únicos y tercero figuró *Crónica* con 24 mil.

Unidades de análisis

Relevamos en las páginas de inicio de *El Patagónico* y *ADN Sur* un total de 140 notas o unidades informativas (70 por cada sitio de noticias). La recolección

comprendió un período de dos semanas alternadas: del lunes 18 al domingo 24 de marzo de 2019 y del lunes 8 al domingo 14 de abril de 2019.

El mecanismo para recolectar las muestras consistió en ingresar durante la primera semana en el horario de las 9 hs. a cada uno de esos sitios y realizar capturas de pantalla de las cinco notas publicadas en los primeros scrolls de cada home page. Durante la segunda semana se repitió el procedimiento, pero doce horas después, a las 21 hs.

A pesar de que los sitios analizados suelen contar con un promedio de entre tres y cinco actualizaciones por día, se resolvió tomar un muestreo en los horarios mencionados ya que coinciden con la primera actualización diaria y con la última. Consideramos que ese criterio nos permite acotar la recolección, sin afectar la representatividad de la muestra.

En cuanto a la decisión de analizar las primeras cinco notas, se adoptó para que existiera consonancia entre la jerarquización de contenidos con la que se encuentra un usuario que ingresa a una página de inicio a través de una computadora y otro que accede desde un teléfono móvil. Es decir, las primeras cinco noticias que el diseño responsivo de un sitio de noticias ofrece en orden decreciente en la pantalla vertical de un teléfono inteligente son las mismas que aparecen en los primeros dos o tres scrolls de la pantalla horizontal de una computadora.

Y si bien a partir del acceso a las estadísticas de Google Analytics de uno de los sitios estudiados –facilitadas por *El Patagónico* a este equipo de investigación– se puede advertir la importancia que cobran en la actualidad Facebook o Twitter como vínculos directos mediante los cua-

les usuarios de esas redes sociales acceden a la lectura directa de una noticia sin necesidad de ingresar a la página de inicio de un diario online, optamos por el criterio de relevar los contenidos jerarquizados en la *home page* por su importancia periodística análoga a la de un diario impreso.

“A nivel profesional, la portada de la prensa de referencia constituye un espacio informativo muy destacado donde se representan con la máxima claridad los criterios de selección y jerarquización de un determinado medio de comunicación”, dimensionan Casero Ripollés y López Rabadán (2012, p. 3).

Otra herramienta metodológica que empleamos durante las dos semanas de recolección de muestras, consistió en recopilar publicaciones en los sitios web y en las cuentas de redes sociales de poderes gubernamentales, de organismos estatales provinciales y municipales, así como de entidades públicas y privadas que constituyen fuentes informativas permanentes de los medios analizados.

Esa recopilación incluyó el acceso a gacetillas de prensa que los gabinetes de comunicación de tales instituciones despachan vía correo electrónico a las redacciones y a los periodistas. El objetivo fue determinar cómo influyeron esos despachos en la elaboración de los contenidos informativos que publicaron *El Patagónico* y *ADN Sur* durante el período estudiado. En otras palabras, esa recopilación, junto al estudio de las fuentes citadas, contribuye a determinar la procedencia de la información que termina publicándose.

Variables aplicadas

Para el análisis de las 140 notas recolectadas a lo largo de las dos semanas, di-



señamos una serie de variables que se relacionan con las características de las fuentes informativas (tipo y cantidad); la organización de la pauta noticiosa de cada medio (vertebración de contenidos) y los recursos utilizados para narrar la información (presencia de herramientas multimediales, hipertextuales e interactivas).

En lo que respecta a la clasificación de fuentes consideramos en primer término la cantidad. Computamos si en el texto informativo se menciona: a) una fuente, b) dos fuentes, c) tres o más fuentes o d) si el contenido publicado carece de la mención de fuentes.

En cuanto a su tipo las fuentes han sido catalogadas como: 1) personales (si se menciona a personas como funcionarios políticos; funcionarios judiciales; dirigentes gremiales; autoridades policiales; usuarios de redes sociales; representantes de instituciones intermedias como asociaciones vecinales y ONG; expertos; protagonistas, víctimas, familiares, testigos o afectados por el acontecimiento que se relata) e institucionales (aquellas donde se identifica a una institución, pero no a una persona específica, como la policía, el gremio docente, la Justicia, por citar algunas ejemplos) y 2) fuentes documentales (expedientes judiciales, decretos, leyes, etcétera) y estadísticas (censos, estudios y todo tipo de relevamiento similar).

En lo concerniente a la organización de la pauta informativa, mensuramos cuáles son las secciones que se jerarquizan en la *home page*, tanto a partir de un criterio temático (Política y Economía; Sociedad; Policial-Judicial o Deportes), así como desde un criterio geográfico (local; provincial; región patagónica; nacional o internacional).

Respecto a la procedencia de la información también se ha evaluado si al publicar una noticia el medio aclara si fue generada a partir de la iniciativa del propio sitio de noticias; si la obtuvo de otros diarios digitales o impresos; o si lo que difunde es una reproducción de contenidos generados por emisoras de radio o de televisión; la toma de redes sociales; corresponde a agencias de noticias o a gacetillas de prensa de algún organismo estatal o institución pública o privada.

Entretanto, para analizar los recursos multimediales e interactivos empleados en la estructura narrativa relevamos en cada sitio de noticias la existencia de hipervínculos, el uso de videos, piezas de audios, infografías y mapas, que complementen al uso del texto y fotografías heredados del lenguaje impreso.

Hallazgos y análisis

El promedio de fuentes por nota en los dos sitios de noticias analizados resultó ser claramente deficiente en cantidad y variedad para la media recomendada por los estándares de calidad informativa que plantean tanto la literatura académica como manuales de estilo de empresas periodísticas de referencia internacional y que suele ser un mínimo de dos o tres fuentes. (De Fontcuberta, 1993; López, 1995; Zunino, 2017).

Salvo contadas excepciones queda en evidencia que la construcción de los relatos noticiosos de ambos medios se basa en monofuentes o fuentes únicas. También es significativo el número de casos en donde la información publicada no se le atribuye o no se respalda en fuente alguna.

En *El Patagónico* se contabilizaron un total de 86 fuentes mencionadas en

70 piezas informativas. Se trata de un promedio de 1,23 fuentes por nota. Comprende 82 fuentes personales o institucionales y cuatro fuentes documentales o estadísticas. Estas últimas consisten en dos resoluciones publicadas en el Boletín Oficial, la difusión de un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y los resultados oficiales de las elecciones primarias del domingo 7 de abril de 2019 que publica el Tribunal Electoral de Chubut.

En *ADN Sur* se contabilizaron un total de 73 fuentes mencionadas en 70 piezas informativas. Se trata de un promedio de 1,04 fuentes por nota. Comprende 72 fuentes personales o institucionales y una fuente documental o estadística. Esta última es mencionada en una nota en la que se hace referencia a los alcances de un expediente judicial.

El promedio de notas de *El Patagónico* (Gráfico N.º 2) que se basan en una fuente única es del 70% (49 de las 70), mientras que el 17,16% (12 de 70) emplea dos fuentes y tan solo el 4,28% (3 de 70) menciona tres o más fuentes. En el caso de las notas donde no existe atribución de fuentes alcanza el 8,57% (6 de 70), es decir dobla en porcentaje a aquellas piezas informativas con tres o más fuentes.

El promedio de notas de *ADN Sur* (Gráfico N.º 3) basadas en una fuente única es del 81,43% (57 de las 70), mientras que solo el 1,43% (1 de 70) emplea dos fuentes y el 2,86% (2 de 70) menciona tres o más fuentes. En el caso de las notas donde no existe atribución de fuentes llega al 14,28% (10 de 70).

La mayoría de las noticias que carece de fuentes se vincula con el relato

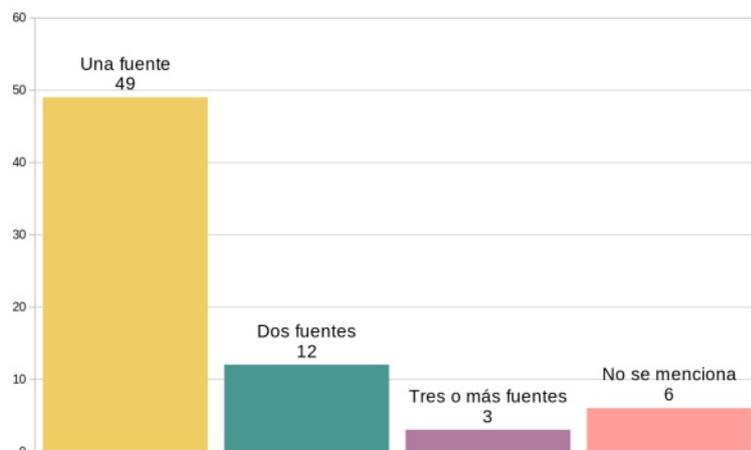


Gráfico N° 2. El Patagónico. Cantidad de fuentes por nota.

Fuente: elaboración sobre datos propios



Gráfico N° 3. ADN Sur. Cantidad de fuentes por nota.

Fuente: elaboración sobre datos propios

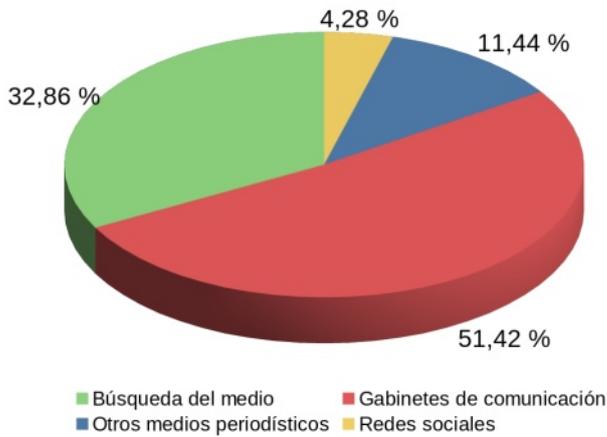


Gráfico N° 4. El Patagónico.
 Origen de la información
 Fuente: elaboración sobre datos propios

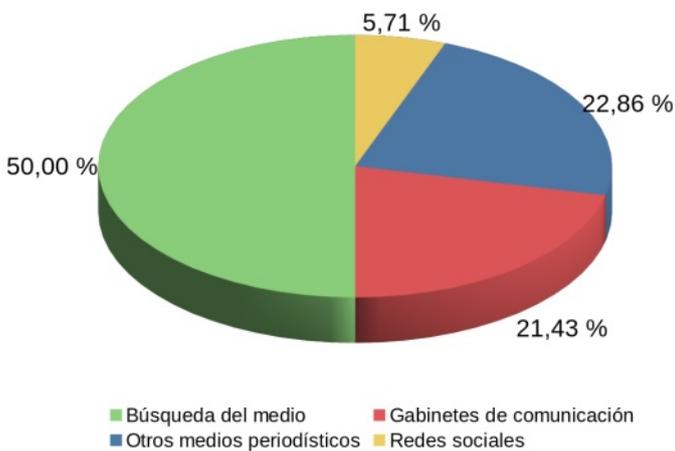


Gráfico N° 5. ADN Sur.
 Origen de la información.
 Fuente: elaboración sobre datos propios

de sucesos delictivos. Este es un denominador común tanto en *El Patagónico* como en *ADN Sur*. Sin embargo, a partir de la lectura de los textos y al observar la coincidencia entre las fotografías que publican ambos sitios, se puede inferir que la información fue provista por alguna fuente policial que solicita que no se la identifique, aunque el medio no le aclara al lector que no hay fuentes mencionadas por pedido de estas.

Respecto a la procedencia de la información (Gráfico N.º 4), el análisis de las piezas noticiosas de *El Patagónico* permite establecer que el 32,86% se obtuvo a partir de la iniciativa del medio, es decir de su propio reporte; el 4,28% fue elaborada a partir de publicaciones en las redes sociales Facebook o Twitter; el 11,44% fue tomada de publicaciones de otros medios periodísticos que se mencionan como fuente y el 51,42% está basada en gacetillas de prensa elaboradas por gabinetes de comunicación de organismos gubernamentales y otras instituciones. Sin embargo, en ninguno de los casos de información basada en gacetillas se menciona que esa sea la fuente.

En el caso del origen de la información que publica *ADN Sur* (Gráfico N.º 5), se determinó que el 50% se obtuvo a partir de la iniciativa del medio y que el 5,71% se basa en publicaciones aparecidas en las redes sociales y que el propio medio atribuye su origen a cuentas de Facebook o Twitter. Mientras, el 22,86% fue tomada de publicaciones de otros medios periodísticos que se mencionan como fuente. Y el 21,43% procede de despachos de gabinetes de comunicación, a pesar de que al igual que en *El Patagónico*, en este caso no se menciona que se trate de información basada en una gacetilla de prensa.

Sobre este ítem, consideramos necesario reiterar que la metodología para determinar el origen de la información incluyó comparar las noticias publicadas con las gacetillas de prensa que gabinetes de comunicación de organismos gubernamentales, o de instituciones públicas y privadas, remiten a las redacciones y a los periodistas. Para desarrollar esa labor tuvimos acceso y chequeamos envíos de los gabinetes de comunicación que se caracterizan por ser fuentes habituales de los medios analizados. También comparamos esas noticias con publicaciones realizadas por otros medios y con despachos de agencias de noticias como Télam que es citada en contenidos de los dos sitios estudiados.

A nuestro entender la suma de información basada en gacetillas de oficinas de prensa y en la reproducción de publicaciones de otros medios –62,86% en *El Patagónico* y 44.29% en *ADN Sur*– permite explicar la existencia de fuentes únicas en la mayoría de las piezas noticiosas de ambos sitios. Tal fenómeno se entrelaza con la reiterada presencia de fuentes gubernamentales y fuentes institucionalizadas (Gráficos N.º 6 y 7) en las notas que deciden jerarquizar en aquellos espacios más visibles de sus páginas de inicio.

En *El Patagónico* el 31,70% de las fuentes citadas son funcionarios políticos (principalmente de los poderes Ejecutivo y Legislativo a nivel provincial y municipal), 9,75% son funcionarios judiciales (jueces, fiscales, defensores) y 9,76% son candidatos políticos (lo que se relaciona con que Argentina y Chubut atraviesan un año electoral). Mientras, en *ADN Sur*, el 15,94% de las fuentes citadas son funcionarios políticos, el 14,93% son funcionarios judiciales y el 4,35% son candidatos políticos.

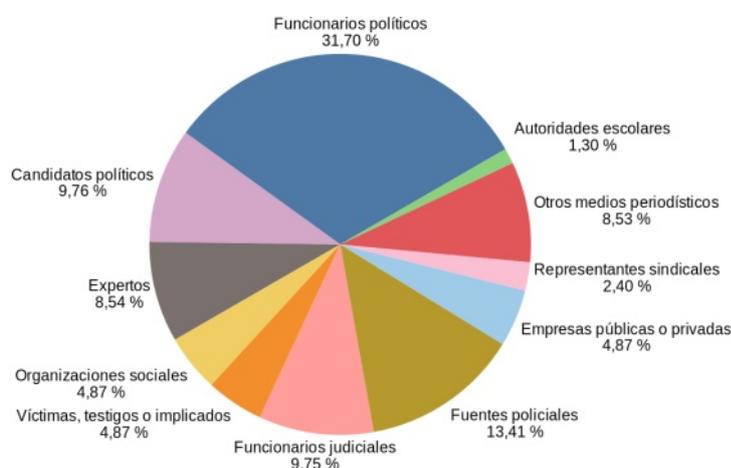


Gráfico N° 6. El Patagónico. Fuentes personales e institucionales

Fuente: elaboración sobre datos propios

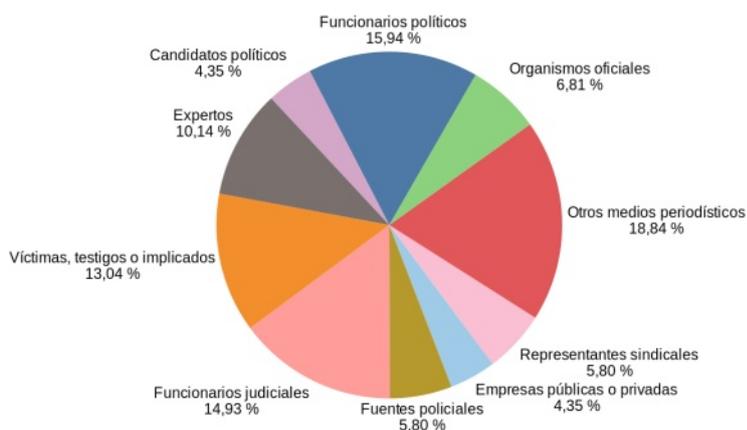


Gráfico N° 3. ADN Sur. Fuentes personales e institucionales.

Fuente: elaboración sobre datos propios

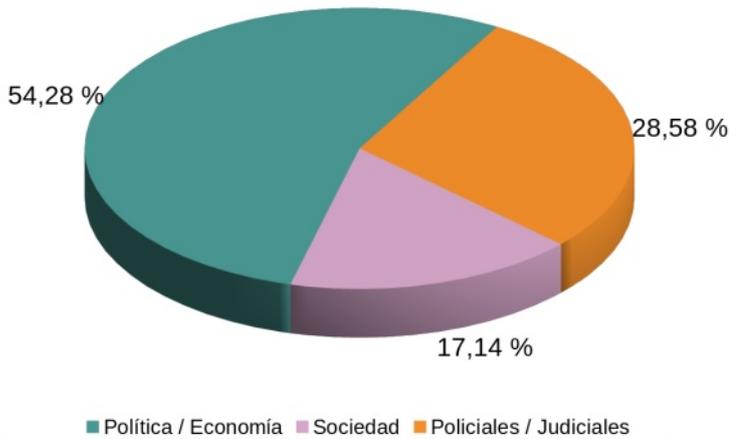


Gráfico N° 8. El Patagónico.
 Secciones informativas
 Fuente: elaboración sobre datos propios

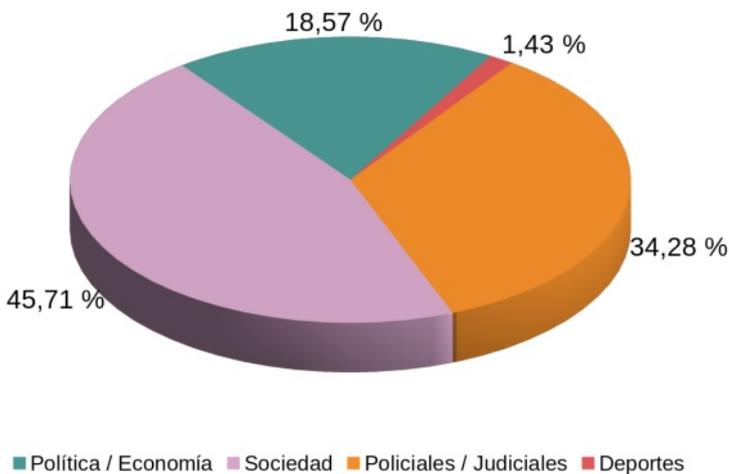


Gráfico N° 9. ADN Sur.
 Secciones informativas.
 Fuente: elaboración sobre datos propios

Del análisis también se desprende que el significativo porcentaje de funcionarios del Poder Judicial citados como fuentes, próxima al 10% en un medio y al 15% en el otro, responde a la publicación frecuente de informaciones referidas a juicios, que se basan en las gacetillas elaboradas por el área de prensa del Ministerio Público Fiscal de Chubut.

En estrecha relación con el tipo de fuentes, otro factor vinculado al predominio de fuentes institucionalizadas se desprende de cuáles son las secciones informativas a las que pertenecen las noticias destacadas en los primeros cinco lugares de sus *home pages* (Gráficos N.º 8 y 9). En el caso de *El Patagónico*, de las 70 notas relevadas durante las dos semanas de análisis, el 54,28% corresponde a Política o Economía; el 28,58% a Policiales-Judiciales y el 17,14% corresponde a Información General (Sociedad, Salud, Cultura, Educación, Turismo, etc).

En *ADN Sur* el 45,74% se agrupa en Información General; el 34,28% en Policiales-Judiciales; el 18,57% en Política-Economía, mientras que en una oportunidad (1,43%) se incluyó entre las cinco notas principales de la página de inicio una información referida a Deportes.

Al observar la vertebración geográfica de la información y a pesar de que ambos medios cuentan con secciones en las que reúnen temas de origen nacional o internacional, fue muy poco significativa –en los días y horarios relevados– la presencia de noticias sobre acontecimientos ocurridos en otras zonas de la Argentina o en otros países. Ocuparon menos del 2 por ciento de los espacios centrales de sus páginas de inicio.

Al predominio de noticias locales o regionales (resto de Chubut y norte de Santa Cruz), se suma como una característica de ambos medios, pero sobre todo de *ADN Sur*, la tendencia a jerarquizar a primera hora de la mañana noticias sobre cómo va a estar el tiempo durante la jornada, basándose en los reportes del Servicio Meteorológico Nacional como fuente.

Y en lo que respecta a la citación de fuentes de expertos –que marcó un 8,54% en *El Patagónico* y un 10,14% en *ADN Sur*–, un común denominador que se pudo establecer es que en la mayoría de los casos corresponde a la consulta de expertos en temas económicos.

En definitiva, el predominio de fuentes gubernamentales e institucionales y de fuentes únicas marca una consonancia con estudios sobre ese fenómeno realizados en el país. Amado (2015) explica que aunque no existen en Argentina investigaciones sistemáticas sobre la influencia de las fuentes oficiales, manifiesta que diversos trabajos reafirman la preponderancia de este tipo de fuentes en la cobertura que desarrollan los medios de comunicación.

Esa autora fundamenta que un estudio sobre calidad periodística de diarios nacionales detectó que un 59% de las noticias analizadas proviene de informaciones entregadas o producidas por la fuente y solo un 27% se originaron por iniciativa del medio, contrasta. “En este contexto, la información que involucra a las fuentes de poder, si además está presentada y disponible convenientemente se convierte en un material con alta probabilidad de ser publicado”, concluye (Amado, 2015, p. 66).

Koziner (2018) coincide en ese sentido cuando plantea que la confiabilidad de las fuentes se mide en función de la cantidad de controles que requiere la información suministrada para su publicación. “Por lo general, las fuentes institucionales, que son las más estables, adquieren fiabilidad con el tiempo [...] Las fuentes que han provisto materiales fiables con anterioridad tienen más probabilidad de volver a ser consultadas, hasta convertirse en fuentes regulares” (p. 153).

El lenguaje digital

Cuando se analiza la frecuencia con la que *El Patagónico* y *ADN Sur* utilizan recursos multimediales y de hipertexto en la narración de las principales noticias de portada, se comprueba un extremo apego al lenguaje de la cultura impresa, anclado en la publicación de un texto que se complementa con una o más fotografías. En *El Patagónico* solo el 2,86% de las piezas informativas (2 de 70) se vinculan con algún enlace. En *ADN Sur* el porcentaje se eleva al 15,71% (11 de 70), pero sigue siendo bajo.

Al interior de los textos, es decir en la sucesión secuencial de párrafos que conforman las piezas informativas de *El Patagónico* y las de *ADN Sur*, no se encontraron enlaces hipertextuales hacia notas relacionadas o a vínculos similares que le permitan al lector profundizar su conocimiento sobre el contexto y los antecedentes de esa noticia.

Los pocos enlaces existentes son, en el caso de *El Patagónico* a un tuit y a un posteo en Instagram. En *ADN Sur* los vínculos que se registraron son dos publicaciones de Facebook, dos de Twitter, tres enlaces a videos de YouTube, un vínculo hacia Google Maps y tres enlaces a cortes de audio del programa Actualidad 2.0.

Estas últimas piezas ofrecen en formato sonoro la misma información que se publica en formato de texto, lo que en términos de Salaverría (2005), como ya se planteó, representa una multimedialidad por yuxtaposición, es decir una acumulación de recursos en distintos soportes (textual, sonoro, visual), opuesta a la multimedialidad por integración, donde los elementos multimedia apuntan a una unidad de discurso y pueden ser consumidos de manera articulada.

Mientras, lo que prevalece en materia de interactividad en los dos medios analizados son recursos “selectivos” como la posibilidad de que el usuario pueda calificar una crónica informativa al pie de la misma donde bajo el rótulo de “¿Qué te pareció esta noticia?” debe pulsar entre alternativas como “Me encanta”, “Me es indiferente”, “Me aburre” o “Me indigna”. Algo similar ocurre con la participación de los usuarios en encuestas elaboradas por el medio en línea con algún tema del día, donde no existe la posibilidad de brindar respuestas abiertas a las preguntas, sino que la función se limita a seleccionar entre una serie de opciones que la mayoría de las veces consiste en escoger entre “sí” o “no”.

Ese tipo de funcionalidades terminan constituyendo “huellas” o “rastros” que deja el lector en su paso el sitio web. Lo mismo sucede con el ranking de las “noticias más leídas del día”. De ese modo, más allá de otras herramientas a disposición del usuario como la posibilidad de compartir alguna noticia de su interés vía mail a otra persona o de subir ese link a su cuenta de Twitter o Facebook, la audiencia no tiene opciones abiertas de intervenir en la construcción o modificación de contenidos, como postula Rost (2006) cuando habla de “interactividad comunicativa”.

Aunque el lector pueda escribir al correo electrónico del periodista que firma una nota para quejarse de algún dato impreciso o erróneo, así como enviar una foto o video por WhatsApp para denunciar un problema en su barrio o reportar algún suceso que pueda llegar a convertirse en noticia –como las imágenes de un accidente de tránsito–, ese contenido debe pasar primero por el “filtro editorial” para ser publicado.

Singer (2005) postula en ese sentido que los periodistas tradicionales “normalizan” la colaboración ciudadana en la construcción de los mensajes, de manera que se adecuen a las rutinas, normas y contenido que los medios clásicos replican en el entorno digital.

A modo de cierre

El análisis desarrollado comprueba que predomina la legitimación y jerarquización de las fuentes oficiales o institucionalizadas. En cambio, tiende a ser poco significativa la presencia de contenidos noticiosos en donde los propios usuarios se conviertan en fuentes, pese a la relación dialógica que los recursos interactivos les permiten entablar a las audiencias digitales con los productores de la información.

La supremacía de las monofuentes parece estar vinculada a que en estos sitios de noticias se observa la existencia de un elevado grado de contenidos basados en lo que se conoce como periodismo de declaraciones, es decir la transcripción de testimonios y opiniones de actores públicos, principalmente de la esfera política, condicionado a la vez por la reproducción –literal en muchos casos– de despachos de prensa remitidos a las redacciones por los gabinetes de comunicación de esas instituciones gubernamentales, en lugar de tomar esas gacetillas como información de base para contrastarla con otras fuentes.

En cambio, el periodismo basado en el relato de acontecimientos queda restringido en mayor medida a los sucesos policiales, aunque curiosamente es en estos donde predomina la omisión de fuentes.

En el caso de *El Patagónico* también se pudo comprobar que las notas en

las que se menciona a dos o más fuentes son contenidos generados para sus ediciones impresas, replicados en sus ediciones digitales. Y en *ADN Sur* esa excepción representada por la existencia de dos o más fuentes corresponde a notas que llevan firmas de sus autores.

Junto al reducido número y variedad de fuentes, surge como característica en ambos sitios estudiados que predomina un lenguaje apegado a la cultura de la narración impresa: textos y fotografías (casi siempre imágenes ilustrativas más que referenciales o fotoperiodísticas). Hay ausencia de hipertexto en el cuerpo de las notas. Tampoco existe un uso frecuente de piezas de audio, video o mapas como recursos multimediales que complementen el lenguaje textual.

Además, el promedio de 1,23 fuentes por nota de *El Patagónico* y de 1,04 de *ADN Sur*, ratifica los preocupantes hallazgos de investigaciones similares que se han efectuado en el país durante los últimos años. Su resultado se asemeja a la media de 1,54 fuentes por noticia que se suelen citar en los principales medios digitales de la Argentina. Así lo refleja una investigación desarrollada en 2017 por el Observatorio de Medios de la Universidad Juan Agustín Maza, de Mendoza, que encabezó Esteban Zunino.

Denominada “Agenda informativa, democracia y ciudadanía en Argentina: análisis del contenido de los principales medios digitales del país” (Zunino et al., 2017), esa investigación indagó sobre los diarios digitales *Clarín*, *La Nación*, *Página/12* y *Crónica*, de Buenos Aires; *La Voz*, de Córdoba; *La Capital*, de Rosario; *Los Andes*, *UNO*, *MDZ*, *El Sol* y *Sitio Andino*, de Mendoza. Además de determinar un promedio de 1,54 fuen-

tes por noticia, concluyó que las más mencionadas son las fuentes oficiales con un 56%.

Tales resultados, de acuerdo con análisis de los autores de dicha investigación, son consecuencia –entre otros factores– de la existencia de salas de redacción integradas por una cantidad de periodistas insuficiente en la mayoría de los casos, afectados también a múltiples tareas y sometidos a la continua presión de actualizar contenidos: “En esta rutina, muchos de los periodistas se dedican, más que a producir, a re-editar una serie de piezas con información pre-digerida que llega de agencias de noticias o departamentos de prensa” (Zunino et al., 2017).

En una próxima etapa de esta investigación sobre los diarios online de Comodoro Rivadavia pretendemos indagar al respecto y problematizar acerca de cómo los modelos empresariales de esos medios condicionan las rutinas de producción de contenidos y generan que los periodistas dependan cada vez más de productores externos de la información.

Notas

- 1 El presente trabajo es producto del PI SCyT-UNPSJB N.º 1317 (2017-2019) “El tratamiento periodístico de los conflictos laborales en la cuenca petrolera del Golfo San Jorge. Estudio comparativo de cobertura de los diarios online”. Este proyecto integra junto a otros el Programa de Investigaciones SCyT-UNPSJB “Cultura, apropiaciones tecnológicas y representaciones sociales en la Provincia del Chubut”.
- 2 Rost (2004) estratifica esa “actualidad múltiple” en: sincrónica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad.



3 En el caso de La Mañana y Río Negro concentran su audiencia en el principal núcleo demográfico de la Patagonia, compuesto en el norte de la región por las provincias de Río Negro y Neuquén, lo que permite dimensionar que superen un millón de visitas únicas mensuales y que dupliquen y hasta cuadrupliquen así la penetración que alcanzan medios online que tienen su cabecera en ciudades de Chubut o Santa Cruz.

Referencias bibliográficas

- Alessandri, Francisca et al. (2001). "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística". En *Cuadernos de Información* N.º 14, pp. 112-120. Santiago. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Amado, Adriana (2015). "Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Especial noviembre "Periodismo e información de calidad", pp. 63-84. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Aruguete, Natalia y Esteban Zunino (2013). "Diario Clarín y sus fuentes de información: un estudio de caso". En *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* N.º 46, pp. 15-31. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica Ecuador.
- Canavilhas, João (2007). "Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW". Universidade da Beira Interior [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.livros-lab.com.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- Canavilhas, João (2013). "Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia". En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna (eds.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Casero Ripollés, Andreu y Pablo López Rabadán (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español". Actas del III Congreso Internacional, Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Tarragona.
- De Foncuberta, Mar (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires. Paidós.
- De la Torre, Lidia y María Teresa Téramo (2007). "Investigación sobre calidad periodística argentina". En A. Amado (ed.), *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: Foepa, La Crujía, pp. 39-62.
- Díaz Noci, Javier (2006). "La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión". En *Diálogos Possíveis*, julho/desembro, p. 7-28. Faculdade Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador,.
- Diezhandino, Pilar (coord.) (2007). *Periodismo en la era de internet*. Barcelona, Ariel.
- Edo, Concepción (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Francescutti, Pablo y Enric Saperas (2015). "Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España" En *La Trama de la Comunicación*, Volumen 19, pp. 265-282. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. UNR Editora.
- Gans, Herbert (1979). *Deciding What's news: a study of CBS Evenings news, NBC Nightly, Newsweek and Time*. New York, Northwestern University Press.
- Koziner, Nadia (2018). "Periodistas y fuentes en la prensa argentina: revisión teórica a partir de un caso empírico". En *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, número 24, enero-junio, pp. 147-167.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

- Latorre Mansilla, Víctor Fabián (2011). "Periodismo 2.0: un camino a medio recorrer en Comodoro Rivadavia". En M.P. Bianchi y L.R. Sandoval (eds.) Actas de las Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación. Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Latorre Mansilla, Víctor Fabián (2016). "Periodismo online en la Patagonia: análisis de diarios digitales de cinco provincias". En xx Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Argentina: Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Comodoro Rivadavia.
- Latorre Mansilla, Víctor Fabián (2017). "Las noticias más leídas: el contraste entre las agendas de diarios online de la Patagonia y las de sus públicos". En Actas del XIX Congreso de RedCom - Red de Carreras de Comunicación Social de la República Argentina, Argentina. Comodoro Rivadavia.
- López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Buenos Aires. Paidós.
- Pellegrini, Silvia y otros (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Ryan, Marie-Laure (2004). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Rost, Alejandro (2004). "La actualidad múltiple en el periodismo digital"- Sala de Prensa, N.º 69, juli. Recuperado el 20/04/2019 en: https://www.researchgate.net/publication/279886669_La_actualidad_multiple_en_el_periodico_digital
- Rost, Alejandro (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sádaba Chalezquer, María Rosario (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". En *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, n.º 1, pp. 139-166. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Singer, Jean B. (2005). "The political j-blogger: «Normalizing» a news media form to fit old norms and practices". En *Journalism*, 6 (2), pp 173-198.
- Viada, Mónica María (2014). "Escribir para la web. No lo diga, cuéntelo". En M. Echeverría y M. Viada (coords.), *Periodismo en la Web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba: Brujas.
- Zunino, Esteban et al. (2017). Agenda informativa, democracia y ciudadanía en Argentina: análisis del contenido de los principales medios digitales del país. Observatorio de medios de la Universidad Agustín Maza. Recuperado el 20/04/2019 en: <https://observatoriomediosumaza.wordpress.com/2018/08/20/agenda-informativa-democracia-y-ciudadania-en-mendoza-analisis-del-contenido-de-los-principales-medios-digitales-de-la-provincia/>

Fecha de recepción: Abril 21 de 2019.
Fecha de aprobación: Junio 27 de 2019.